

УДК 316.32

DOI: 10.30857/2413-0117.2018.4.9

Олена В. Птащенко, Сергій О. Родіонов, Яна М. Куш**Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця**
ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРОЦЕС МІЖКУЛЬТУРНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ В АСПЕКТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ
ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Глобалізація засобів масової інформації як частини загальносвітового процесу інформатизації заслуговує окремого наукового розгляду, пояснення й аналізу з кількох причин, зокрема, в силу масштабів, наслідків і перспектив складного та домінуючого економічного впливу на всі сторони економіки і гуманітарну сферу суспільного життя. У сучасних умовах сформувалося стійке визначення інформаційних технологій, а саме як сукупності методів і програмно-технічних засобів, що об'єднуються в технологічний ланцюжок та забезпечують збір, обробку, зберігання, розподіл та відображення інформації. Очевидно, що культурна спільність світу забезпечується завдяки засобам масової інформації значно більшою мірою, ніж технологічними складовими глобалізації – вона є просто ширшою за такі окремі складові, як мережеві технології, мобільний зв'язок, телебачення та інші. Проте незважаючи на це, безпосередньо ЗМІ, як глобальні засоби, розвиваються істотно повільніше, ніж відокремлені технологічні рішення та компоненти глобалізації. При розгляді глобалізації через призму засобів масової інформації як інструменту розвитку міжнародного маркетингу стає зрозуміло, що вони є потужним, проте, на жаль, найчастіше руйнівним засобом, який має можливість і здатність обійти різні формальні бар'єри, такі як суверенітет, незалежність, національні особливості тощо. Не варто виключати й можливість ігнорування такого явища, як «інформаційні війни». У статті проаналізовано роль інформаційних технологій у встановленні діалогу і згоди в сучасному суспільстві, оцінюється прояв і ступінь впливу на процес міжкультурної комунікації в контексті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізації.

Ключові слова: міжкультурний діалог; міжнародний маркетинг; інформація; інформаційні технології; регіональні національні ЗМІ; толерантність; соціальна комунікація; глобалізація; мова міжнаціонального спілкування.

Елена Ва. Птащенко, Сергей А. Родионов, Яна Н. Куш**Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця**
ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРОЦЕСС
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В АСПЕКТЕ РАЗВИТИЯ
МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА И ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Глобализация средств массовой информации как части общемирового процесса информатизации заслуживает отдельного научного рассмотрения, объяснения и анализа по нескольким причинам, в частности, в силу масштабов, последствий и перспектив сложного и доминирующего экономического влияния на все стороны экономики и гуманитарной сферы общественной жизни. В современных условиях сформировалось устойчивое определение информационных технологий, а именно как совокупности методов и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепочку, которые обеспечивают сбор, обработку, хранение, распределение и отображение информации. Очевидно, что культурная общность мира обеспечивается благодаря средствам массовой информации в значительно большей степени, чем технологическими составляющими глобализации – она просто шире таких отдельных составляющих, как сетевые технологии, мобильная связь, телевидение и прочее. Однако, несмотря на это, непосредственно СМИ, как глобальные средства, развиваются существенно медленнее, чем отдельные технологические решения и

компоненты глобализации. При рассмотрении глобализации через призму средств массовой информации как инструмента развития международного маркетинга становится понятно, что они являются мощным, но, к сожалению, чаще всего разрушительным средством, имеющим возможность и способность обойти различные формальные барьеры, такие как суверенитет, независимость, национальные особенности и тому подобное. Не стоит исключать и возможность обхода такого явления, как «информационные войны». В статье проанализирована роль информационных технологий в установлении диалога и согласия в современном обществе, оцениваются проявление и степень влияния на процесс межкультурной коммуникации в контексте развития международного маркетинга и глобализации.

Ключевые слова: межкультурный диалог; международный маркетинг; информация; информационные технологии; региональные национальные СМИ; толерантность; социальная коммуникация; глобализация; язык межнационального общения.

Olena V. Ptashchenko, Sergey O. Rodionov, Yana M. Kushch
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

THE INFLUENCE OF INFORMATION TECHNOLOGY ON THE PROCESS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL MARKETING AND GLOBALIZATION PROCESSES

Mass media globalization as part of the global informatization process encourage separate research endeavors, further explanation and analysis for a number of reasons, in particular, due to its scale, consequences and perspectives of the complex and dominant economic impact on all aspects of the economy as well as on humanitarian domain of social life. In modern realia, a generally accepted understanding of information technology has emerged, i. e. being a set of methods and software tools that are integrated into a technological chain to ensure the information accumulation, processing, storage, distribution and display. Apparently, global cultural affinity is gained through mass media to a much greater extent than by technological aspects of globalization – it is simply wider than the scope of such technology components as networks, mobile communications, television, etc. However, despite the above mentioned, the mass media development pace as a global tool is significantly more slowly than particular technological solutions and instruments of globalization. When considering globalization through the prism of mass media as a driver of international marketing development, it becomes clear that it is a powerful but yet, most frequently, a destructive instrument that has the capacity and the ability to bypass various formal barriers, such as sovereignty, independence, national specifics, etc. Moreover, we should not ignore the possibility of avoiding an “information war” phenomenon, either. The paper provides insights into the role of information technologies in establishing a dialogue and consent in modern society, it also seeks to evaluate their manifestation and effects on the process of cross-cultural communication in the context of international marketing development and globalization.

Keywords: cross-cultural dialogue; international marketing; information; information technologies; regional national media; tolerance; social communication; globalization; language of interethnic communication.

Постановка проблеми. Сьогодні неможливо вирішувати задачі з великою кількістю параметрів класичними методами та уникати використання інформаційних технологій, телекомунікаційних систем, моделювання та прогнозування. Важливою передумовою для впровадження нових інформаційних систем є вдосконалення управління маркетингом, бо в світі склалися високі вимоги до якості цього процесу.

В сучасних умовах сформувалося стійке визначення інформаційним технологіям, а саме – це сукупність методів і програмно-технічних засобів, що об'єднуються у технологічний ланцюжок, вони забезпечують збір, обробку, зберігання, розподіл та відображення інформації.

На сьогодні інформаційні технології проникли в усі сфери суспільного життя, та їх вплив є досить помітним в процесі формування громадської думки, економічних процесів, та звисно, що, процесів які мають відношення до всього світу, а саме глобалізації.

У глобальних масштабах інформаційні технології впливають на розвиток електронних засобів масової інформації, що дає ефект «скорочення» часі-простору при протіканні глобальних процесів, і формування як загального, так і індивідуального глобалізованого медіа-простору. Слід відзначити, що глобалізація ЗМІ поєднує специфічні взаємодії інтересів суспільства та інших діючих у суспільстві сил, а саме міжкультурну комунікацію.

Саме тому необхідно сконцентрувати увагу на тому, що дослідження складових глобалізації інформаційних технологій і засобів масової інформації з точки зору їх впливу на суспільство та на розвиток міжнародного маркетингу є найбільш актуальним сьогодні та потребує детального дослідження.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Дослідженню питання міжкультурних комунікацій присвячено роботи таких видатних вчених, як Н.Ю. Гутарева, Н.М. Боголюбова, В.В. Кочетков, С. Хантингтон, Ю.В. Николаева, Н.М. Лебедева, О.В. Лунева, Т.Г. Стефаненко та інших

Проблеми становлення міжнародного маркетингу досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні вчені: Г. Абрамишвілі, О. Азарян, В. Алексунін, Г. Багієв, Р. Барнет, С. Барсукова, Д. Беклешов, Ф. Бредлі, Р. Бузелл, Р. Вернер, А. Воробйова, З. Гошал, Д. Демидов, С. Джейн, П. Зав'ялов, Ф. Катеора, С. Кевусгил, У. Кеєган, Ф. Котлер, Р. Крамер, С. Маджаро, Л. Михайлова, Н. Моїсєєва, С. Паливода, С. Пахомов, Є. Савельєв, А. Самлі, А. Старостіна, В. Тарасевич, В. Терпетра, Т. Циганкова, П. Черномаз, Г. Чижиков, М. Чинкота й ін.

Дослідженню проблем глобалізації та розробці концептуальних підходів щодо інтеграції країн в глобальне економічне середовище присвячено праці О. Білоруса, І. Бузько, А. Гальчинського, Б.П. Герста, Ч. Гіла, І. Дахно, М. Делягіна, Є. Кочеткова, Д. Лук'яненко, З. Луцишин, Ю. Макогона, В. Новицького, Ю. Пахомова, А. Поручника, Г. Томпсона, Д. Стигліца, А. Філіпенка, Дж.А. Хансона, О. Шниркова та ін.

Особливості маркетингу в мережі Інтернет, тенденції його розвитку досліджували такі зарубіжні та вітчизняні автори, як Ф. Котлер, В. Холмогоров, І. Успенський, І. Литовченко, І. Бойчук, Ф.Ю. Вишин, А. Хартмана, У. Хенсона.

З огляду на вище сказане особливої необхідності набуває вивчення нового інструментарію маркетингу з використанням Інтернет для забезпечення міжкультурної комунікації в умовах формування глобального економічного середовища та підвищення необхідності формування нових форм міжнародних економічних відносин. Актуальність роботи зумовлена, великою зацікавленістю до теми в реаліях сьогодення, та – її недостатнім розкриттям деяких впливу деяких інструментів сучасного інтернет-маркетингу на міжкультурну комунікацію.

Мета дослідження. Метою роботи є розгляд впливу інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. У сучасному суспільстві, що трансформується світі питання ролі засобів масової інформації у формуванні толерантності суспільства набуває особливої актуальності. Мас-медіа формують картину світу сучасної людини – його цінності, концепти і стереотипи, тому в контексті їх діяльності діалог культур

постає як процес «взаємодії» різних картин світу, втілених в текстах ЗМІ. У якій же мірі медіакультура і ЗМІ домінують над технологічними елементами універсальності глобалізації? Очевидно, що культурна спільність світу забезпечується завдяки засобам масової інформації значно більшою мірою, ніж технологічними складовими глобалізації – вона є просто ширшою за окремі складові, як мережеві, мобільний зв'язок, телебачення та інше. Проте незважаючи на це, безпосередньо ЗМІ, як глобальні засоби, розвиваються істотно повільніше, ніж відокремлені технологічні рішення та компоненти глобалізації.

Засоби масової інформації є каналом міжкультурної комунікації. Перш за все, необхідно зрозуміти який сенс вкладається сьогодні в саме поняття міжкультурної комунікації.

Міжкультурна комунікація, в загальноприйнятому її розумінні, – це зв'язок і спілкування між представниками різних культур, що передбачає як особисті контакти між людьми, так і опосередковані форми комунікації (такі як писемність і масова комунікація). В.В. Красних слідом за І.А. Стерніним визначає таке міжкультурна комунікація як процес безпосередньої взаємодії культур [5]. Саме в цьому визначенні є видимими, на наш погляд ті «точки напруги», які виводять на постановку проблеми місця ЗМІ в МКК. Саме тому можливо стверджувати, що дане питання стикається з діалогом на рівні цілих культур в семіотичному і культурологічному сенсі, то навряд чи безпосередню взаємодію тут можна здійснити в принципі. Як правило, комунікація між культурами є суто опосередкованою, будь то, наприклад, синхронічний перетин сучасних західних і східних культур, або певний історичний тип проникнення елементів древніх культур в більш пізні культурні парадигми.

Представимо в табл. 1 визначення поняття «міжкультурна комунікація».

Таблиця 1

Визначення поняття «міжкультурна комунікація»

Автор	Визначення	Родове поняття
uk.wikipedia.org [10]	Міжкультурна комунікація – комунікація між представниками окремих культур, коли один учасник виявляє культурну різницю іншого. Це обмін інформацією, почуттями, думками представників різних культур. Має місце в бізнесі, туризмі, спорті, особистих контактах, науковому та освітньому світі тощо.	Комунікація між представниками окремих культур
Т.Н. Перськова [13]	Міжкультурна комунікація (МК) – наука, яка вивчає особливості вербального та невербального спілкування людей, що належать до різних національних та лінгвокультурних спільнот	Наука
Ю.В. Николаева, Н.М. Боголюбова [6]	Міжкультурна комунікація – спілкування, що відбувається в умовах, які так відрізняються від культурно обумовлених традицій у комунікативній компетенції її учасників, що ці відмінності суттєво впливають на успіх чи невдачу комунікативної події.	Вид спілкування
М.Б. Геннер [2]	Міжкультурна комунікація характеризується тим, що її учасники під час прямого контакту використовують спеціальні мовні варіанти та дискурсивні стратегії, що відрізняються від тих, якими вони користуються для спілкування всередині своєї власної культури. Інколи міжкультурну комунікацію називають ще крос-культурною, оскільки вона описує явища перехресного, взаємного спілкування представників різних культур	Крос-культурна комунікація

Закінчення табл. 1

О.Є. Хухлаєв [14]	Міжкультурні комунікації – це рівні особистості як рамки, що обмежують вибір сучасної молоді, справедливо вважаючи, що особистісний вибір молоді як соціальної групи, що стосується переваг тієї чи іншої стратегії міжетнічних взаємин, є вкрай важливим в контексті побудови в країні безпечного поліетнічного суспільства	Рівень розвитку особистості
----------------------	--	-----------------------------

Отже, міжкультурна комунікація – це культурно обумовлений процес, усі складові якого знаходяться у тісному взаємозв'язку з культурною чи національною приналежністю учасників процесу комунікації. Оскільки одна людина оцінює іншу в контексті свого культурного досвіду, такі прояви як етноцентризм та негативні культурні стереотипи, можуть призвести до негативного результату мовної міжкультурної інтеракції.

Сьогодні, спираючись на дослідження Е. Холла, Е. Сепіра і Б. Уорфа, Ф. Боаса і його послідовників, а також представників вітчизняної науки С.Г. Тер-Минасова, І.Е. Ключанова, Т.Г. Грушевіцкой, В.Д. Попкова, А.П. Садохіна, Е.Л. Головльової, можна назвати закономірності процесу міжкультурної комунікації:

- культура неможлива без комунікативного процесу;
- культура значно впливає на поведінку людини;
- мова і культура тісно взаємопов'язані – специфіка вербальної комунікації залежить від особливостей культур;
- культурні відмінності усвідомлюються в побудові міжкультурної комунікації;
- процес символічного взаємодії між індивідуумами і групами, культурні відмінності, яких розпізнаються – є основою міжкультурної комунікації.

Також важливо розуміти, що міжкультурна комунікація здійснюється на макро і мікрорівні, і регулярно зазнає впливу різних інститутів і агентів, які є відповідальними за підготовку культурних норм і розвитку соціальних ролей, серед яких сім'я, школа, друзі, різні організації, засоби масової інформації. [11]

Стосовно ж розвитку інформаційного простору та прискорення процесів обміну інформацією необхідним є звернути увагу на класифікаційні ознаки інтернет-маркетингу в системі глобального економічного простору сьогодення (табл. 2).

Саме тому, можливо стверджувати, що запропонований інструментарій Інтернет-маркетингу використовувати доцільно комплексно, поєднуючи різні види залежно від мети рекламної кампанії, бюджету та особливостей продукту і підприємства, що його розробляє та реалізує, розробляючи інтегровану маркетингову стратегію просування в сучасних умовах глобалізації.

Завдяки такому поєднанню можливо отримати синергетичний ефект, що буде мати свій прояв в зростанні продажу та економії обмежених бюджетних ресурсів. Також слід зазначити, що при просуванні інноваційної високотехнологічної продукції необхідно враховувати її специфічні характеристики, задіяні ресурси підприємства та використовуваний інструментарій міжнародного маркетингу.

Культурної інтеграції засобів масової інформації надається особливе значення, а суть цього процесу є вкрай неоднозначною. Щоб зрозуміти поширення одних і тих же культурних моделей по всьому світу, відкритість кордонів для культурного впливу і зростаючої культурної комунікації слід говорити про процес глобалізації сучасної культури.

Таблиця 2

Класифікаційні ознаки Інтернет-маркетингу

Форма	Види інструментів	Особливості	Приклади використання
Сайт підприємства	Безпосередньо сайт компанії, спеціалізовані портали, мікросайт для сегментації аудиторії, інтерактивні елементи на сайті	Розміщується інформація, що носить маркетинговий характер; мікросайт створюється для підтримки запуску нового продукту або нової рекламної кампанії, орієнтованої на вузький сегмент ринку; інтерактивні елементи спонукають споживачів до дій	Сайт Amazon.com, портал bigmir.net, мікросайт Origami від Microsoft, застосування технологій Javascript
Пошуковий маркетинг	З включенням пошукових систем, оптимізація сайтів для пошукових систем, контекстна реклама	Купівля ключових слів для виходу на першу сторінку пошуку	Реклама під час пошуку в Google
Зовнішня активність підприємства	E-mail маркетинг, агресивний маркетинг, RSS	Сучасні листи створені за допомогою html і містять гіперпосилання, які призводять клієнтів на сайт компанії або мікросайт. Ефективність таких кампаній становить 2–5%.	Розсилки компанії Prestige club
Просування бренда	Банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, спонсорство крос-брендинг, афілійований маркетинг	Контекстна реклама це рекламні оголошення, які розміщуються на сторінці в залежності від вмісту сторінки.	Афілійована реклама: розміщення на сайтах товарів, оглядів
Соціальні медіа	Сайти рейтингу та порівняння товарів, соціальні мережі, форуми, вікі, взаємодія користувачів, блогінг, он-лайн відео	Проінформованість про методи серед фахівців складає 30%, а застосування їх – 10–20% відомих компаній.	Найбільш популярний сайт в IT індустрії CNET Reviews Twitter, YouTube, Facebook
Віртуальний простір, як представництво	Он-лайн ігри, сайти віртуальних світів	Використовується такими компаніями як IBM, Microsoft, Sun, Sears як майданчик для просування своєї продукції	Second Life, World of Warcraft

Джерело: доопрацьовано на основі даних [1, 2, 5, 8].

Технічні засоби візуальної та звукової передачі інформації допомогли створити ідеальні культурні стереотипи в глобальному масштабі, які формують основу для початку нової ери – метакультурного періодом економічного розвитку. Глобалізація основних каналів зв'язку породила культурну експансію, яка здійснюється шляхом передачі культурних зразків на інформаційному рівні, і в односторонньому порядку вирівнюванням

соціально-культурних процесів в усіх країнах світу, утворюючи культурні стереотипи. Універсальні культурні стереотипи не відображають об'єктивні соціально-культурні, політичні та економічні умови сучасності та історичного розвитку культури країн, де ця інформаційна парадигма в даний час створена і змодельована [5].

Інформаційні культурні стереотипи, як зазначає С.Є. Мартиненко мабуть, засновані на демократичних принципах, «не містять ідеологічних компонентів, але інтегрують в собі фундаментальні та історичні корені, а також особливості економічного розвитку окремих країн». Говорячи про вплив засобів масової інформації на міжкультурну комунікацію на мікрорівні, слід зазначити, що спільною рисою всіх типів є необізнаність культурних відмінностей її учасників (за винятком еліти). Як зауважує З.Є. Пінчук, особливо «небезпечно для молодого покоління, коли на основі почуття задоволення або незадоволення відбувається розвиток емоційної сфери» [14]. Таким чином, поступово навколишнє суспільство і культура є єдино можливим і існуючим світом, за допомогою якого він ідентифікує себе. А вся справа в тому, що пропагується більшістю засобів масової інформації культура, що характеризується видовищністю, стереотипізацією, стандартизацією створює видимість для індивіда більш легкого існування, через підсвідомих переконань і переваг певного способу життя. І як тільки відбувається зіткнення представників двох різних культур, виявляється, що звичні моделі поведінки перестають працювати. Для молодого покоління, у якого на основі почуття задоволеності розвивається і емоційна сфера. Так, поступово оточують дитину суспільство і культура стають для нього єдино можливим і існуючим світом, з яким він себе повністю ідентифікує [18].

У свідомості людини під впливом масової культури формується і утримується картинка світу, яка не завжди адекватно відображає дійсність. Неможливість здійснення тих чи інших ідей призводить до почуття неповноцінності по відношенню до власної культури: втрату ідентичності з власною культурою, відсутність ідентифікації з культурою більшості; почуття самотності або ж знедоволеної людини; порушення рольових очікувань і почуття самоідентифікації; тривога, що переходить в обурення й огиду після усвідомлення культурних відмінностей, і, як наслідок, смертність від анорексії у підлітків, алкоголізм, наркоманія, почастишали випадки відлюдництва, а це не що інше, як ознаки акультурації і культурного шоку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, завдяки засобам масової комунікації в сучасний комунікаційний процес втягнута найширша аудиторія. Виникло нове культурний простір – світ слова, звуку і зображення, – що надає величезний вплив на суспільну свідомість і характер взаємодії між культурами. Світовий досвід показує, що найбільш успішною стратегією досягнення високої міжкультурної компетентності є інтеграція – збереження власної культурної ідентичності при оволодінні культурою інших народів. На думку німецького культуролога Г. Ауернхаймера, навчання міжкультурної компетентності слід починати з спрямованого самоаналізу і критичної саморефлексії. На початковій стадії повинна виховуватися готовність визнавати відмінності між людьми, яка пізніше розвинеться в здатність до міжкультурного розуміння і діалогу. Для цього необхідно сприймати мультикультурну сумісність як само собою зрозуміле умова життя.

Слід також підкреслити, що з кожним роком в світі зростає необхідність подальшого поглибленого вивчення місця і ролі інформаційних технологій у розвитку процесів міжкультурної комунікації, бо це значною мірою впливає на розвиток світових глобалізаційних процесів як в гуманітарній, соціальній, так і в економічній та технічній сферах людської діяльності.

References

Література

1. Baggott, Ch., Sales, A. (2007). Email Marketing by the Numbers: How to Use the World's Greatest Marketing Tool to Take Any Organization to the Next Level. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. 304 p.
2. Hinner, M.B. (1998). The importance of intercultural communication in globalized world. Mode of access: <http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf>.
3. Nardiello, G.G., Naumik-Gladka, K., Ptashchenko, O., Maliukina, A. (2017). Economic development based on international entrepreneurship and business tourism. Economic Annals-XXI, No. 165 (5–6), P. 104–109.
4. Azoev, G.L., Bykova, M.K. (2013). 3D-model prodvizheniia nanotekhnologicheskikh innovatsii [3D model of nanotechnology innovation promotion]. Marketing i marketingovye issledovaniia [Marketing and marketing research], No. 5, P. 370–382 [in Russian].
5. Antropova, A.G. (2017). Mesto sredstv massovoi informatsii v protsesse mezhkulturnoi kommunikatsii [The place of the media in the process of intercultural communication]. Molodoi uchenyi [Young Scientist], No. 15, P. 204–207 [in Russian].
6. Boholiubova, N.M., Mykolaieva, Yu.V. Mizhkultura komunikatsiia i mizhnarodnyi kulturnyi obmin [Intercultural communication and international cultural exchange]. Retrieved from: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks330784 [in Ukrainian].
7. Bozhkova, V.V., Ptashchenko, O.V., Saher, L.Yu., Syhyda, L.O. (2018). Transformatsii instrumentarii marketynhovykh komunikatsii v umovakh hlobalizatsii [Transformation of marketing communications tools in a globalizing environment]. Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and innovation management], No. 1, P. 73–82. Retrieved from: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua> [in Ukrainian].
8. Gurov, F.M. (2009). Prodvizhenie biznesa v Internete: vse o PR i reklame v seti [Online business promotion: everything about PR and online advertising]. Moscow: Vershina. 150 p. [in Russian].
9. Kanishchenko, O.L. (2007). Metodolohichni aspekty mizhnarodnoho marketynhu [Methodological aspects of international marketing] /
1. Baggott Ch. Email Marketing by the Numbers: How to Use the World's Greatest Marketing Tool to Take Any Organization to the Next Level / Chris Baggott, Ali Sales. – Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2007. – 304 p.
2. Hinner M. B. The importance of intercultural communication in globalized world / M. B. Hinner. – 1998. – Retrieved from: <http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf>.
3. Nardiello G. G. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism / G. G. Nardiello, K. Naumik-Gladka, O. Ptashchenko, A. Maliukina // Economic Annals-XXI. – 2017. – No. 165(5–6). – P. 104–109.
4. Азоев Г. Л. 3D-модель продвижения нанотехнологических инноваций / Г. Л. Азоев, М. К. Быкова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 5. – С. 370–382.
5. Антропова А. Г. Место средств массовой информации в процессе межкультурной коммуникации / А. Г. Антропова // Молодой ученый. – 2017. – № 15. – С. 204–207.
6. Боголюбова Н. М. Міжкультурна комунікація і міжнародний культурний обмін [Електронний ресурс] / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Миколаєва. – Режим доступу: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks330784.
7. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 73–82. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
8. Гуров Ф. М. Продвижение бизнеса в Интернете: все о PR и рекламе в сети / Ф. М. Гуров. – М.: Вершина, 2009. – 150 с.
9. Каніщенко О. Л. Методологічні аспекти міжнародного маркетингу /

- aspects of international marketing]. Visnyk KNU. Seriya Ekonomika [Visnyk of the KNU. Series Economics], Vol. 93, P. 43–46. [in Ukrainian].
10. Kanishchenko, O.L. (2007). Mizhnarodnyi marketynh u diialnosti ukrainskykh pidpriemstv: Monohrafiia [International marketing in the activities of Ukrainian enterprises: Monograph]. Kyiv: Znannia. 448 p. [in Ukrainian].
11. Mizhkulturna komunikatsiia [Intercultural communication]. Retrieved from: https://uk.wikipedia.org/wiki/Міжкультурна_комунікація [in Ukrainian].
12. Osnovni formy i napriamky mizhnarodnoho kulturnoho obminu na rubezhi XX–XXI st. [The main forms and directions of international cultural exchange at the turn of XX–XXI centuries]. Retrieved from: <https://studfiles.net/preview/3197608/page:25> [in Ukrainian].
13. Persikova, T.N. (2002). Mezhhkulturnaia kommunikatsiia i korporativnaia kultura: uchebn. posobie [Intercultural communication and corporate culture: a tutorial]. Moscow: Logos. 224 p. [in Russian].
14. Pechuliak, Yu.S., Iksarova, N.O. (2015). Osoblyvosti upravlinnia mizhnarodnym marketynhom na vitchyznianskykh pidpriemstvakh [Features of international marketing management at domestic enterprises]. Visnyk Pryazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu: Zb. nauk. prats PDTU (Mariupol) [Bulletin of the Priazovsky State Technical University: Zb. sciences Works of the State Pedagogical University (Mariupol)], Vol. 30, P. 325–332 [in Ukrainian].
15. Pinchuk, Z.E. (2012). Osobennosti mezhhkulturnoi kommunikatsii v kontekste perevodnogo periodicheskogo pechatnogo izdaniia. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie [Features of intercultural communication in the context of a translational periodical]. Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta [Herald of Adygea State University. Series 2: Philology and Art History], No. 4(107), P. 31–35 [in Russian].
16. Ptashchenko, O.V. (2017). Osoblyvosti rozvytku vysokotekhnolohichnoho marketynhu [Features of the development of high-tech marketing]. Visnyk Skhidnoukraiinskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia (Sieverodonetsk) [Bulletin of East-Ukrainian National University named after V. Dahl
- О. Л. Каніщенко // Вісник КНУ. Серія Економіка. – 2007. – Вип. 93. – С. 43–46.
10. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: монографія / О. Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2007. – 448 с.
11. Міжкультурна комунікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Міжкультурна_комунікація.
12. Основні форми і напрямки міжнародного культурного обміну на рубежі XX–XXI ст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/3197608/page:25>.
13. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебн. пособие / Т. Н. Персикова. – М.: Логос, 2002. – 224 с.
14. Печуляк Ю. С. Особливості управління міжнародним маркетингом на вітчизняних підприємствах / Ю. С. Печуляк, Н. О. Іксарова // Вісник Приазовського державного технічного університету: Збірник наук. праць ПДТУ (Маріуполь). – 2015. – Вип. 30. – С. 325–332.
15. Пинчук З. Е. Особенности межкультурной коммуникации в контексте переводного периодического печатного издания / З. Е. Пинчук // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2012. – № 4(107). С. 31–35.
16. Птащенко О. В. Особливості розвитку високотехнологічного маркетингу // О. В. Птащенко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – Вип. 6 (236). – Северодонецьк: СУНУ, 2017. – С. 191–

- (Severodonetsk)], Vol. 6 (236), P. 191–195 [in Ukrainian].
17. Ptashchenko, O.V. (2017). Vykorystannia marketynhovykh instrumentiv dlia zabezpechennia pozytsionuvannia vysokotekhnolohichnoi produktsii [Use of marketing tools to ensure the positioning of high-tech products]. Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva: Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho avtomobilno-dorozhnoho universytetu [Problems and prospects of entrepreneurship development: Collection of scientific works of the Kharkiv National Automobile and Highway University], No. 4 (19), P. 147–153 [in Ukrainian].
18. Gutareva, N.Iu., Vinogradov, N.V. (2015). Problemy mezhkulturnoi komunikatsii v sovremennom sotsiуме [Problems of intercultural communication in modern society]. Molodoi uchenyi Young scientist], No. 9, P. 1274–1276. Retrieved from: <https://moluch.ru/archive/89/17982> [in Russian].
19. Center for Communicative Transformations. Kyiv-Mohyla Academy. Retrieved from: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrkomunikativnikh-transformatsi> [in Ukrainian].
- 195.
17. Птащенко О. В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції / О. В. Птащенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наук. праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – 2017. – № 4 (19). – С. 147–153.
18. Гутарева Н. Ю. Проблемы межкультурной коммуникации в современном социуме [Электронный ресурс] / Н. Ю. Гутарева, Н. В. Виноградов // Молодой ученый. – 2015. – № 9. – С. 1274–1276. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/89/17982>.
19. Центр комунікативних трансформацій. Києво-Могилянська академія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrkomunikativnikh-transformatsi>.